Plus vite ou plus geek ?

Andréa Gourmelen, Jeanne Lallement

▶ **To cite this version:**

Andréa Gourmelen, Jeanne Lallement. Plus vite ou plus geek ? : Effets comparés de la pression temporelle chronique et de l'attitude envers la technologie sur le choix d'une formule de distribution. 18e colloque international Étienne Thil, Oct 2015, Paris, France. hal-01488513

HAL Id: hal-01488513
https://hal.science/hal-01488513

Submitted on 13 Mar 2017

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Plus vite ou plus geek ?
Effets comparés de la pression temporelle chronique et de l'attitude envers la technologie sur le choix d'une formule de distribution

Andréa Gourmelen, Maître de conférences
IUT Montpellier-Sète, Laboratoire MRM (EA4557)

Jeanne Lallement, Maître de conférences
IUT La Rochelle, Laboratoire CEREGE LR Mos (EA1722)

Plus vite ou plus geek ?

Effets comparés de la pression temporelle chronique et de l'attitude envers la technologie sur le choix d'une formule de distribution

Résumé :

A l'heure où la grande distribution argumente sur ses innovations technologiques self-service permettant au consommateur de "gagner du temps" (caisse express, self-scanning), cette recherche propose de comparer deux antécédents du choix par le consommateur de sa formule de distribution alimentaire : la pression temporelle chronique et le rapport à la technologie. Une enquête portant sur 289 répondants montre que seul le rapport à la technologie est explicatif du choix d'une innovation commerciale, contrairement à la pression temporelle, suggérant ainsi aux distributeurs de changer d'argumentation et d'accompagner les consommateurs dans leurs usages de ces technologies self-services.

Mots-clés : magasinage alimentaire, self-service, technologie, pression temporelle, choix

---

Hurry or Geek?

Compared effects of chronic time pressure and the attitude towards technology on the choice of shopping behavior

Abstract:

Retailers are arguing more and more that their technological self-service innovations (express check out, self-scanning) are useful to save time for consumers. This research aims to compare two antecedents of consumers' grocery shopping behavior: chronic time pressure and attitude towards technology. A quantitative study on 289 respondents shows that only attitude towards technology explains the choice of a shopping innovation (unlike chronic time pressure). Thus, retailers should change their argumentation and help consumers in their use of these technological self-services.

Key-words: grocery shopping, self-service, technology, time pressure, choice

Résumé Managérial

La plupart des innovations proposées par la grande distribution alimentaire partagent le même argument : faire gagner du temps au consommateur, toujours plus pressé. Ainsi, depuis 10 ans, les technologies self–services de type caisse express et scannette proposent à l'acheteur de réaliser lui-même des tâches qui autrefois étaient confiées au personnel, ceci en contrepartie d'une réduction du temps d'attente à la caisse. Sur le même principe, le drive, en réponse à un consommateur de plus en plus mobile et connecté, permet de récupérer ses courses sans passer du temps à arpenter les rayons physiques du magasin. « Gagnez du temps ! », nous proposent Chronodrive, Leclercdrive, Carrefour.fr…

Si les arguments des distributeurs sont unanimes sur la cible de ces innovations technologiques : « les gens pressés », les recherches académiques restent imprécises sur la question. Est-ce la pression temporelle chronique, le sentiment de manquer perpétuellement de temps, ou alors l'attitude envers la technologie qui explique le plus le choix d'une formule de distribution ? Cet article, dans la continuité des travaux sur les « self-services technologies », montre que c'est avant tout la prédisposition des consommateurs envers l'univers numérique qui serait explicatif de leur choix de formule de distribution (et non le fait d'être pressé ou non). Les réfractaires à la technologie sont attirés vers les formules classiques de distribution du type magasin traditionnel et marché. Réciproquement, les adeptes des innovations de la distribution sont ceux qui reconnaissent les avantages de la technologie dans leur vie quotidienne de manière générale.

En précisant les antécédents du choix de la formule de distribution, cette recherche suggère plusieurs aménagements aux distributeurs désireux de poursuivre la progression des innovations commerciales. Dans un premier temps, il y a sans doute un effort pédagogique à réaliser. Les nouveaux outils des distributeurs, comme tous les outils numériques, nécessitent une formation des clients, un nécessaire accompagnement de leur montée en compétences. Ceci doit sans doute passer par la formation du client et du personnel dédié, même si cette contrainte est à l'encontre, dans un premier temps, des objectifs de rentabilité des distributeurs. Dans un second temps, il nous semble que l'argument sur ces innovations doit être adapté aux clients et à leurs besoins. Pour les non-adeptes des technologies, c'est sur la simplicité et la facilité qu'il faut sans doute plus argumenter. Ceci est différent pour les habitués, pour lesquels le côté ludique ou connecté sera plus aisément mis en avant.

Plus vite ou plus geek ?

Effets comparés de la pression temporelle chronique et de l'attitude envers la technologie sur le choix d'une formule de distribution

Introduction

Les évolutions de la grande distribution peuvent, depuis la naissance de l'hypermarché jusqu'à ses innovations plus récentes, se lire à la lumière du temps des consommateurs (Gallouj, 2007). Proposant un modèle de courses unifié, rassemblé, toujours plus rapide, la grande surface alimentaire a répondu à la modification du temps et de l'espace des consommateurs. Précisément, les arguments de communication des distributeurs se focalisent sur le gain de temps, quelle que soit l'innovation mise en avant : moins d'attente aux caisses (la caisse express), moins de déballage des courses aux caisses (le self-scanning), ou plus besoin d'arpenter les rayons (le drive). Parallèlement, l'adoption de ces innovations suppose un apprentissage par le consommateur, une montée en compétences sur des technologies parfois complexes. Qu'est-ce qui explique le mieux l'adoption de ces innovations par le consommateur, est-ce son sentiment de « manquer de temps en permanence », et ainsi de vouloir en gagner, ou son goût pour les technologies en adéquation avec celles qui sont proposées ? Sur la base d'une étude quantitative administrée auprès de 289 personnes, cette recherche examine conjointement les effets de l'acceptation de la technologie et du temps subjectif des consommateurs comme antécédents du mode de magasinage choisi. En particulier, les innovations de type self-service proposées par la grande distribution sont examinées au regard des autres modes de magasinage alimentaire, à savoir les courses dans les magasins traditionnels, les marchés et les magasins de proximité.

1. Innovations technologiques dans la distribution alimentaire et temps subjectif des consommateurs

Les grandes surfaces alimentaires ne cessent d'innover, proposant de nouveaux services comme autant de réponses à un consommateur toujours plus pressé. Scannette à l'entrée des grandes surfaces à disposition pour que le consommateur puisse lui-même enregistrer ses courses, caisse express sans caissière où le client paye ses achats de façon autonome, drive… les exemples d'innovations technologiques sont nombreux. Le plus souvent, le distributeur argumente sur le gain de temps offert par ces technologies. Moins de temps d'attente aux caisses, moins de temps dans le magasin à arpenter les rayons, l'avantage procuré serait, semble-t-il, surtout en lien avec le temps disponible des consommateurs.

1.1. Le développement des innovations technologiques dans la distribution alimentaire

Les caisses express sont apparues il y a 10 ans à Auchan de Villeneuve d'Ascq. Depuis, on compte plus de 10.000 caisses express en France, auxquelles il faut rajouter les systèmes de scannette pour enregistrer soi-même ses courses. Ces deux innovations reposent sur une coproduction de la part du client, qui prend une part de plus en plus importante dans le processus de délivrance du service. Ces « self-service technologies » permettent au consommateur de réaliser un service de façon autonome, indépendamment des employés qui y sont dédiés, et l'argument essentiel de la grande distribution réside dans la diminution du temps d'attente (Meuteur, 2000 ; Dabholkar, Bobbitt et Lee, 2003). Pourtant, ces avantages sur la perception d'une réduction perçue du temps d'attente ne sont pas validés dans la littérature (Weitjers *et al*, 2007). Le drive, de son côté, compte 3569 points de vente en France[1]. Pourtant, certains experts soulignent son ambiguïté : *« Les gens sont satisfaits, ils sont rassurés par ce qu'ils y trouvent : le gain de temps, le service, etc... Malgré tout, au-delà de cette satisfaction globale, il y a une grosse déperdition à cause de la navigation pas claire. A un point où certains renoncent tout simplement à y faire leurs courses »* (Jean Gomez, directeur marketing de Yuseo)[2]. Cet arbitrage, entre rapidité et facilité, point central de cette recherche, s'éclaire à l'aube des travaux académiques antérieurs, s'intéressant aux antécédents de l'adoption des innovations de la grande distribution. Certaines recherches soulignent les différences générationnelles dans l'adoption du comportement omni-canal ; d'où le nécessaire accompagnement des enseignes pour assurer la montée en compétences des consommateurs (Collin Lachaud et Longo, 2014). D'autres se sont intéressées aux résistances d'un consommateur adoptant des attitudes de rejet ou d'évitement de ces innovations, conscient des risques potentiels sur l'emploi (Coutelle et Desgarets, 2013). Enfin, d'autres évoquent les coûts induits par ces innovations. Ces coûts, de nature cognitive, temporelle, financière ou de risque expliqueraient l'adoption ou non d'un mode de shopping alimentaire particulier. Internet induit un coût cognitif d'apprentissage non négligeable. Le lien entre l'adoption d'une innovation et l'attitude à l'égard de la technologie a fait l'objet d'un regain de recherches avec la montée en puissance des technologies numérique (Ha et Stoel, 2009). Ainsi, la maturité technologique du consommateur jouerait un rôle dans la qualité perçue du self-service et son intention de l'utiliser (Lin et Hsieh, 2006). A l'inverse, les consommateurs

[1] http://www.lsa-conso.fr/drive-603-nouvelles-unites-ont-ete-creees-en-2014-selon-lsa-expert,198901
[2] http://www.lsa-conso.fr/drive-10-cles-pour-comprendre-l-experience-client-infographie,199600

à l'attitude négative envers la technologie en général (Rosen *et al*, 2013), seront moins enclins à utiliser ces innovations. Ces résultats sont à l'origine de notre première série d'hypothèses liant attitude envers la technologie et fréquence d'utilisation des services technologiques.

H1 *: Plus l'attitude envers la technologie est négative, plus la fréquence d'utilisation des services technologiques (drive, scannette, caisses express) est faible ;*

H2 *: Plus l'attitude envers la technologie est négative, plus la fréquence d'utilisation des services non–technologiques (caisses classiques, magasins de proximité, marchés) est forte.*

Cependant, est-ce l'accointance avec les technologies proposées qui explique le mieux l'adoption des innovations de la grande distribution alimentaire ou le gain de temps avancé comme argument numéro un par les distributeurs ?

1.2. Innovations de la distribution à la lumière du temps subjectif du consommateur

Les innovations de la grande distribution et le temps subjectif des consommateurs sont deux notions avec des liens réciproques. D'un côté, le temps des consommateurs amène les distributeurs à innover. Les nombreuses innovations proposées par la grande distribution correspondent au besoin de libérer du temps pour le consommateur : dans les rayons, en caisse, ou plus généralement du temps d'attente. De l'autre, le comportement de magasinage est influencé par le temps subjectif des consommateurs, l'expérience du temps ressentie par chacun. Le temps subjectif concerne des traits psychologiques, internes à l'individu, relatant une préférence stable. Celle-ci peut porter sur un style temporel, dans une approche holistique du temps, ou sur une dimension temporelle particulière (comme la dimension passé ou présent). Cette recherche s'intéresse particulièrement à une dimension stable et directement en lien avec les innovations technologiques proposées par les distributeurs : la pression temporelle chronique (PTC). La pression temporelle chronique (PTC) se définit comme une « lutte chronique, incessante pour achever de plus en plus de choses en moins en moins de temps » (Rizkalla, 1989). Elle est ressentie par certains de façon continuelle dans la vie quotidienne et se compose d'un volet cognitif (la conscience d'un manque de temps permanent) et d'un volet affectif (les sentiments qui l'accompagnent) (Szollos, 2009 ; Lallement et Machat, 2011). La pression temporelle est reconnue comme une variable modératrice du comportement en magasin. Elle modifie la liste des courses, les achats impulsifs, le temps consacré à chaque achat et la satisfaction ressentie (Iyer, 1989 ; Beatty et Ferrell, 1998 ; Park, Iyer et Smith, 1989 ; Herrington et Capella, 1995 ; Kim et Kim, 2008).

Comment les consommateurs, selon leur degré de PTC, s'approprient les innovations technologiques censées leur faire gagner du temps ? Sur la base des arguments avancés par les distributeurs, cette recherche propose une seconde série d'hypothèses.

H3 : *Plus la pression temporelle chronique est forte, plus la fréquence d'utilisation des services technologiques (drive, scannette, caisses express) est forte ;*

H4 *: Plus la pression temporelle chronique est forte, plus la fréquence d'utilisation des services non technologiques (caisses classiques, magasins de proximité, marchés) est faible.*

2. Méthodologie et résultats

2.1. Méthodologie

Pour tester l'influence de la pression temporelle chronique et de l'attitude à l'égard de la technologie sur les modes de magasinage alimentaire, nous avons opté pour une étude quantitative par questionnaire. Nous avons obtenu 289 réponses d'individus âgés de 18 à 78 ans. Nous avons choisi de tenir compte des différentes habitudes en termes de mode de magasinage en proposant 7 modes de distribution alimentaires (le drive, le self-scanning, les caisses express, les caisses traditionnelles, les magasins de proximité, la livraison à domicile, et les marchés ou ventes directes). La fréquence de chacun des modes dans les hypothèses a été mesurée via une échelle de Likert en 5 points. Concernant les variables psychographiques, nous avons utilisé des échelles issues de la littérature existante (présentées dans l'annexe 1).

- **Pression temporelle chronique** (Gourmelen, 2013). Seule la dimension cognitive nous intéresse dans notre situation (le fait de se sentir pressé en permanence – ce qui correspond aux arguments des distributeurs). La dimension affective (aimer ou non cette façon de vivre) a été utilisée à des fins de validité discriminante.

- **Attitude à l'égard de la technologie** (Rosen *et al*, 2013). Sur cette échelle constituée de trois dimensions, seule la dimension « attitude négative », identique à celle obtenue par Rosen *et al* (2013), a été mobilisée car nous l'avons jugée la plus fiable.

Le modèle d'équations structurelles testé initialement repose sur l'influence conjointe de la PTC cognitive et de l'attitude à l'égard de la technologie sur les modes de distribution alimentaire. Au préalable, des AFC ainsi que des tests de fiabilité et validité ont été effectués sur les deux échelles concernées. Les résultats (tableau 1) apparaissent corrects malgré un ρvc légèrement en deçà du seuil communément admis pour l'attitude négative[3].

[3] A l'image de Delacroix et Jourdan (2007) obtenant des valeurs similaires, nous considérons les résultats comme satisfaisants dans le cadre d'une première démarche.

	Fiabilité		Validité convergente		
Dimension	α	ρ	Test z	*Loadings* standardisés	ρvc
PTC Cognitive	0,85	0,86	>9,3	0,57 à 0,83	0,51
PTC Affective	0,91	0,91	>11,6	0,69 à 0,96	0,67
Attitude négative	0,68	0,7	>5,7	0,46 à 0,80	0,44
	Validité discriminante				
	PTC (dim cognitive)		**PTC (dim affective)**		**Attitude négative**
PTC (dim cognitive)	0,714				
PTC (dim affective)	-0,098		0,819		
Attitude négative	0,064		-0,123		0,66

les racines carrées des ρvc figurent sur les diagonales, les autres valeurs correspondent aux corrélations entre construits.

Tableau 1 : Fiabilité et validité des instruments de mesure

2.2. Test du modèle et résultats

Les hypothèses relatives à la technologie (H1 et H2) sont partiellement validées, à l'exception des deux modes de magasinage les plus extrêmes et opposés que sont le drive et les caisses classiques. En revanche, les liens entre PTC et modes de magasinage (H3 et H4) sont tous non significatifs, à l'exception de la relation entre PTC et fréquence de « marchés-ventes directes » (figure 1).

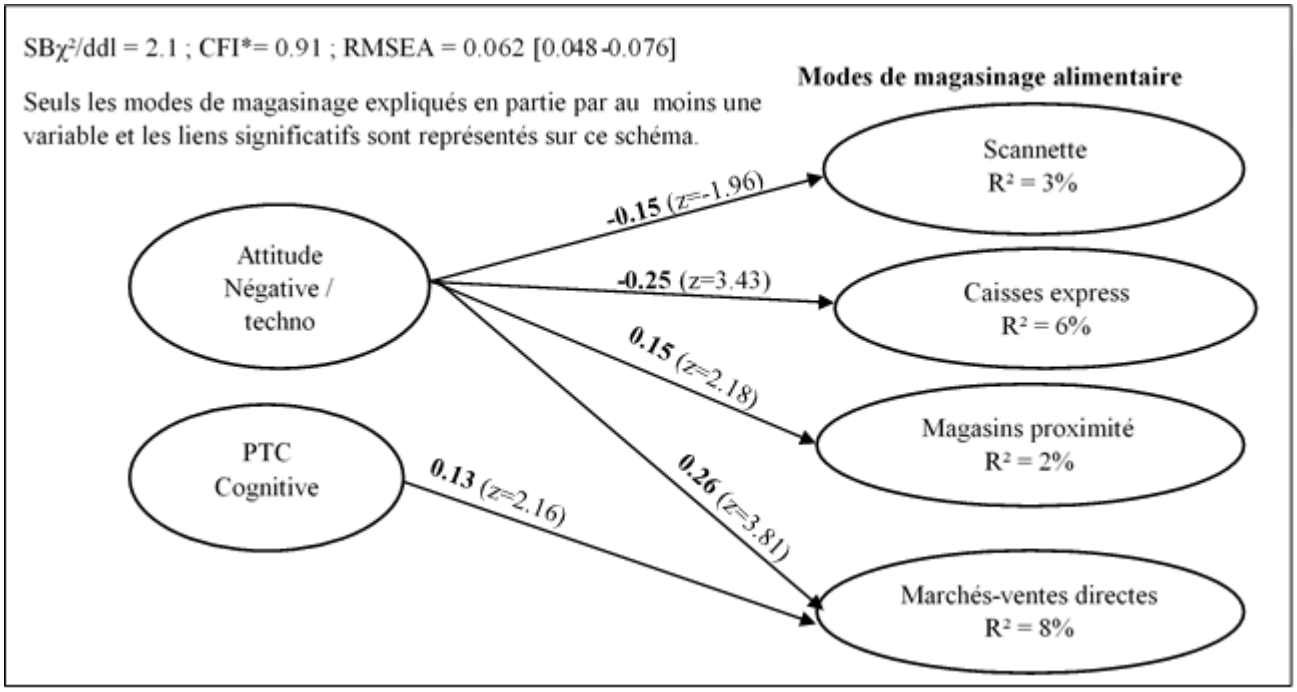

Figure 1 : test du modèle d'équations structurelles

Ainsi, lorsque rapport au temps et à la technologie sont intégrés au sein d'un même modèle, seul le rapport à la technologie s'avère être un facteur explicatif de l'utilisation d'un mode de magasinage alimentaire. Lorsqu'un individu n'apprécie pas la technologie, cette attitude négative l'empêche d'utiliser les services technologiques de la grande distribution, et ce, même s'il est pressé par le temps.

2.3. Approfondissement des résultats : Le cas particulier du drive

Le modèle précédent a permis de mettre en exergue l'absence de lien significatif entre PTC, attitude à l'égard de la technologie et fréquence d'utilisation du drive ou des caisses classiques. Si, pour ces dernières, nous pouvons supposer une habitude ancrée, un réflexe quasi-machinal, l'absence de significativité sur le drive semble plus difficile à expliquer. Pour approfondir les résultats pour ce mode de magasinage, nous avons opté pour une comparaison en fonction de l'âge par analyse multigroupes. Comme présenté ci-dessous, l'effet modérateur de l'âge sur la relation entre PTC et utilisation du drive est avéré.

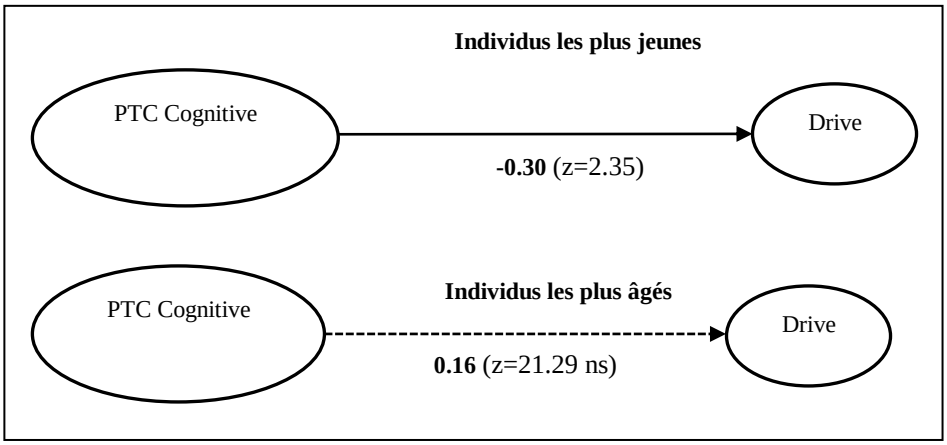

Figure 2 : l'effet modérateur de l'âge

Curieusement, la relation entre PTC cognitive et utilisation du drive est significativement négative chez les jeunes adultes. Plus la PTC est forte, plus l'individu rejette le drive. Ce résultat peut s'expliquer notamment par la démarche en deux temps qu'implique le drive, non compatible avec des jeunes adultes pressés, pour lesquels le dépannage semble la règle en matière de courses alimentaires (Gourmelen et Lallement, 2015). Ainsi, le délai entre l'achat et la réception de la commande peut être un frein en cas de PTC forte. Pour les individus de plus de 30 ans, ayant généralement une vie familiale nécessitant une meilleure organisation pour les courses alimentaires, la relation entre PTC et drive est, à l'inverse du groupe

précédent, positive. Cependant, le lien n'est pas significatif, ce qui apparaît cohérent avec la littérature mettant en exergue la nécessité de l'accompagnement de la montée en compétences des consommateurs (Collin Lachaud et Longo, 2014). En effet, le coût d'apprentissage ne semble pas négligeable, car le consommateur va devoir passer par une phase de « perte de temps » pour se familiariser avec le drive.

Limites, conclusion et implications managériales

Cette recherche comporte certaines limites, avec notamment des coefficients de régression qui restent modestes. Cependant, les résultats de cette recherche montrent que, contrairement aux premiers arguments des distributeurs, ce ne serait pas le rapport au temps (la PTC) mais bien l'attitude envers la technologie, qui serait la variable la plus explicative du choix de la formule de distribution. En particulier, les individus qui sont réfractaires à la technologie ne sont pas prêts à adopter les self-services technologiques (caisse express, scannette). Ils résistent à ces innovations technologiques, facteurs d'isolation, de manque de lien humain, ou de perte d'emplois. Par conséquent, ils privilégient le contact des magasins de proximité, ou encore des marchés. En outre, l'actuel accompagnement du consommateur dans sa montée en compétences sur ces nouvelles technologies est sans doute insuffisant au regard de leurs réticences. Ces résultats sont de de nature à préconiser aux distributeurs de changer leurs axes de communication. Là où ceux–ci avancent des arguments du type « plus vite », cette recherche leur suggère de mettre en avant l'argument « plus facile ». Ainsi, à la dichotomie pressés/non pressés proposée par la grande distribution, pourrait se substituer celle de geeks/non geeks. Les enseignes pourront ainsi se différencier dans leurs arguments de communication en fonction de la cible visée. S'il s'agit de personnes très favorables à la technologie, ils pourront mettre en avant l'aspect « ludique », « amusant », lié à l'utilisation d'éléments technologiques pour faire ses courses. En revanche, pour les personnes réfractaires, considérant très négativement les nouvelles technologies dans la vie quotidienne ; les aspects « plus facile » et « accompagnement » semblent à privilégier. En effet, en accompagnant les clients dans leur prise en main de ces technologies, les distributeurs maintiennent ce lien humain que ces consommateurs recherchent. La formation des acheteurs tout comme l'explication des raisons de ces innovations sont sans doute des points qui mériteraient d'être développés dans les enseignes alimentaires.

Bibliographie :

Beatty S. E. et Ferrell M. E. (1998), Impulsive buying: modeling its precursors, *Journal of Retailing*, 74 (2), 169–191.

Collin- Lachaud I. et Longo C. (2014), Distribution omnicanal : quelles différences intergénérationnelles dans la montée en compétences du consommateur ?, *Actes du 17ème Colloque Etienne Thil, Paris*, 16-17 Octobre.

Coutelle P. et Des Garets V. (2013), Innovation technologique et relation client : Analyse des résistances des consommateurs aux technologies self-service, *Actes du 16ème Colloque Etienne Thil*, Paris, 2-4 Octobre.

Dabholkar P.A., Bobbitt M. et Lee E.J. (2003), Understanding Consumer Motivation and Behavior Related to Self-Scanning in Retailing: Implications for Strategy and Research on Technology Based Self-Service, *International Journal of Service Industry Management*, 14 1, 59-95.

Delacroix E. et Jourdan P. (2007). La tendance à regretter du consommateur : Validation d'une échelle de mesure. *Recherche et Applications En Marketing*, 22,1, 25-44.

Gallouj C. (2007), Innovation commerciale et usage du temps des ménages : un cadre conceptuel, *Innovations*, 25, 1, 179-204.

Gourmelen A. (2013), La pression temporelle ultime : conceptualisation et influence sur les motivations au bénévolat des retraités, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Bretagne Occidentale, Brest.

Gourmelen A., Lallement J. (2015), Les courses, au pas de course ? Rapport au temps et à la technologie dans l'adoption de modes de magasinage alimentaire, *Actes de l'association française du marketing, 31ème congrès*, Marrakech.

Ha S. et Stoel L. (2009), Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model, *Journal of Business Research*, 62, 5, 565-57.

Herrington J.D. et Capella L.M. (1995), Shopper reactions to perceived time pres-sure, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 23, 12, 13-21.

Iyer E. (1989), Unplanned Purchasing: Knowledge of Shopping Environment and Time Pressure, *Journal of Retailing*, 65, 1, 40-58.

Kim H.Y. et Kim Y.K. (2008), Shopping enjoyment and store shopping modes: The moderating influence of chronic time pressure, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, 410-419.

Lallement J. et Machat S. (2011). «Au secours, tout va trop vite !» Nécessité d'une conceptualisation marketing de la pression temporelle chronique, *Actes du 27ème congrès de l'AFM*, Bruxelles.

Lin J.S.C. et Hsieh P. (2006), The role of technology readiness in customers' perception and adoption of self-service technologies, *International Journal of Service Industry Management*, 17, 5.

Meuter M.L., Ostrom A. L, Rondtree R.I. et Bitner M.J. (2000), Self-Service Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology-Based Service Encounters, *Journal of Marketing*, 64,3, 1-14.

Park C. W., Iyer E.S. et Smith D.C. (1989), The effects of situational factors on in-store grocery shopping behavior: the role of store environment and time available for shopping, *Journal of Consumer Research*, 15, 4, 422-433.

Rizkalla A. N. (1989). Sense of Time Urgency and Consumer Well-Being: Testing Alternative Causal Models. *Advances in consumer research*, *16*, 180-188.

Rosen L. D., Whaling K., Carrier L. M., Cheever N. A. et Rokkum J. (2013), The Media and Technology Usage and Attitudes Scale: An empirical investigation. *Computers in Human Behavior*, 29(6), 2501 2511.

Szollos A. (2009). Toward a psychology of chronic time pressure. *Time & Society*, 18, 2-3, 332 -350.

Weijters B, Rangarajan D., Falk T. et Schillewaert N. (2007), Determinants and Outcomes of Customers' Use of Self-Service Technology in a Retail Setting, *Journal of Service Research*, 10, 1, 3-21.

Annexe 1 : Les échelles de mesure utilisées

Pression temporelle chronique (PTC) – Gourmelen, 2013	
Dimension cognitive	J'ai parfois le sentiment qu'il n'y a pas assez d'heures dans la journée.
	Il me faudrait plus d'heures dans la journée pour faire tout ce qu'on attend de moi
	Quand vous sentez-vous pressé(e) par le temps ?
	J'ai l'impression de ne jamais avoir de temps pour moi.
	Je suis trop sollicité(e) par rapport au temps dont je dispose.
	J'ai l'impression de ne jamais parvenir à tout faire.
Dimension affective	Cela me plaît d'être pressé(e).
	Je préfère être pressé(e).
	J'aime me sentir pressé(e) dans ma vie quotidienne.
	Etre pressé(e), c'est stimulant.
	C'est mon choix que d'être pressé(e).
Attitude négative à l'égard de la technologie - Rosen *et al*, 2013	
	Les nouvelles technologies rendent la vie plus compliquée
	Les nouvelles technologies font perdre trop de temps aux gens.
	Les nouvelles technologies isolent les gens.